

Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna

Saudades da minha terra: reafirmação dos laços de pertencimento por meio da recepção de rádios locais via internet por brasileiros fora do país

*“essa morena não sabe o sistema que eu fui criado...
tô aqui cantando de longe. Alguém está chorando com o rádio ligado”*

(Saudades da minha terra- Goiás e Belmonte)

Resumo

O presente artigo pretende discutir o papel do rádio na Internet como meio de aproximar da sua terra natal os brasileiros residentes fora do país. Para discutir o papel da tecnologia neste tipo de processo comunicacional, será analisada a relação dos ouvintes imigrantes com o programa Bazar Maravilha da Rádio Inconfidência FM - Brasileiríssima - de Belo Horizonte, capital do Estado brasileiro de onde é proveniente a maioria destes imigrantes. Distantes geograficamente, ao acompanhar a programação das emissoras brasileiras locais que reproduzem a sua programação diária em seus sites na internet, entende-se aqui que relação de tempo-espço se altera e tal distância geográfica é minimizada por meio da utilização da tecnologia.

1- Introdução: Breve panorama histórico do rádio no Brasil

Pode-se dizer que o rádio no Brasil, durante seu período de apogeu, cumpria o papel de unificar o país. A partir das grandes coberturas jornalísticas e esportivas radiofônicas o brasileiro na sua maioria analfabeto e, portanto sem acesso aos meios impressos de comunicação, passava a tomar conhecimento dos costumes, características e acontecimentos de outras regiões do país e do mundo.

Pelas ondas do rádio, a informação atravessa a fronteira da distância em muito menos tempo que o jornal, a revista ou a carta. Os artistas do rádio transformam-se então em ídolos nacionais, surgem as radionovelas, os programas de auditório, acompanhados por milhares de famílias brasileiras localizadas em diferentes regiões do país.

Neste mesmo contexto, em Minas Gerais surge em 1936 a Rádio Inconfidência (objeto de estudo da presente análise) que, contando com o apoio financeiro do governo, mantinha, além de três grandes orquestras, um *casting* com numerosos radialistas, atores, músicos e cantores populares e uma estrutura moderna que competia com as grandes emissoras do país e rapidamente se tornou líder de audiência em Minas Gerais.

Porém, o fim deste período de apogeu do rádio brasileiro coincide com a ascensão da televisão no país como o meio de unificação nacional. O rádio então se transforma em um meio de comunicação local: surgem várias emissoras FM locais que transmitem com mais qualidade, porém para distâncias menores e a cobertura local dos acontecimentos ganha mais espaço. O rádio passa a ser sustentado principalmente por anunciantes locais e fala princi-

Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna é doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e professora do Centro Universitário Newton Paiva em Belo Horizonte, Minas Gérias.

palmente para a comunidade local, tratando de assuntos de seu interesse, tais como oportunidades de emprego na empresa local, o trânsito nas vias da cidade, condições climáticas da região ou artistas locais.

Em Minas Gerais, não foi diferente. Acompanhando esta tendência, é inaugurada em 1978 a Rádio Inconfidência FM 100,9 - Brasileiríssima, cuja proposta é valorizar o artista mineiro e brasileiro, irradiando somente Música Popular Brasileira, proposta esta apresentada frequentemente por seus locutores e também pelo texto de seu site na internet.

“Com apoio total à arte e a cultura do nosso Estado, a Brasileiríssima revelou gerações de cantores, bandas e compositores que se tornaram sucesso nacional, (como Tadeu Franco, os grupos Sagrado Coração da Terra e 14 bis, Skank, Pato Fu e Vander Lee, entre outros) Há mais de 20 anos, a Inconfidência FM 100,9 fielmente cumpre o papel de valorizar a produção mineira e brasileira” (INCONFIDÊNCIA, 2005).

Em linhas gerais, pode-se dizer que o rádio no Brasil atualmente mantém, apesar da existência das redes nacionais, sua característica de meio de comunicação local. Porém, o alcance das emissoras torna-se globalizado com o advento de novas mídias que passam a conectar o mundo inteiro. Assim, o programa local mantém suas características de produção, porém as novas possibilidades de transmissão alteram as formas de recepção. A recepção de uma emissora de rádio não está mais essencialmente vinculada ‘a presença em determinada localidade e assim, a experiência transmitida pela mídia aproxima localidades distantes geograficamente, desvinculando a vivência e as relações de sociabilidade da localidade. Assim, concordando com Giddens,

“A vida se separa das externalidades do lugar, enquanto o próprio lugar é solapado pela extensão dos mecanismos de desencaixe. Na maioria

das culturas tradicionais, não obstante as migrações de populações que eram relativamente comuns e as longas distâncias ‘as vezes percorridas por alguns, a maior parte da vida social era localizada. O principal fator que alterou essa situação não está no aumento da mobilidade; melhor dizer que o lugar é inteiramente atravessado pelos mecanismos de desencaixe, que recombina as atividades locais em relações espaço-temporais de amplitude cada vez maior. O lugar se torna fantasmagórico. Embora os meios em que as pessoas vivem permaneçam como fontes de ligações locais, o lugar não constitui o parâmetro da experiência; e não oferece a segurança do sempre familiar, característica dos lugares tradicionais. A intensificação da experiência transmitida pela mídia também desempenha um papel aqui. A familiaridade não mais depende apenas, ou mesmo principalmente, dos meios locais” (GIDDENS, 2002, p. 137).

Desta forma, o que é familiar ao ouvinte imigrante não coincide com o lugar em que o ouvinte habita, mas sim com a experiência transmitida pela emissora na Internet, ou melhor, não importa se este ouvinte reside nos Estados Unidos ou no Timor Leste, com diminuição da distância proporcionada pela mediação da tecnologia, o lugar se tornou “fantasmagórico”, pois a tecnologia permite que este ouvinte esteja em contato em tempo real com a sua não mais distante terra natal.

2-Apresentação

O tipo de recepção que surge com o intermédio da tecnologia das novas mídias será o objeto de estudo deste artigo. Para tanto, foi escolhida uma emissora do Estado de Minas Gerais para a análise desenvolvida, a Rádio Inconfidência, já que, de acordo com dados publicados pela Folha de São Paulo, o principal destino dos imigrantes brasileiros é os EUA e dentre estes, a maioria é de origem mineira:



As estimativas do MRE [Ministério das Relações Exteriores] mostram que os EUA são o país preferido pelos brasileiros: cerca de 784 mil moram lá, a maioria (300 mil) na região de Nova York. Há outros 200 mil na região de Boston e mais 150 mil na Flórida.

A Califórnia também é bastante procurada, mas a comunidade de lá é bem menor. Há 25 mil pessoas registradas no Consulado do Brasil em São Francisco e outras 17 mil no de Los Angeles. Segundo o advogado Josué Maranhão (FSP), que presta serviços voluntários para o Consulado do Brasil em Boston, a maioria dos brasileiros que residem naquela região está nos EUA ilegalmente. Ele afirma que a

maioria dos imigrantes brasileiros é de Minas Gerais. (FSP, Mundo, 10/8/2003, p.A22).

Dentre as emissoras de Minas, a escolha da Rádio Inconfidência se justifica pelo número de acessos de seu site na Internet e pelas características da sua programação. De acordo com as estatísticas (QUADRO 1) do maior portal brasileiro de rádio (radios.com.br) relativas ao acesso às emissoras, a Rádio Inconfidência é sétima emissora mais acessada considerando as emissoras de todos os Estados brasileiros cadastradas com o formato MPB, sendo a mais acessada em relação às emissoras da capital do Estado de Minas Gerais deste segmento.

Quadro 1

| Pos. | Emissora | Formato | Cidade | UF | Cliques |
|------|------------------------------|---------|-----------------------|----|---------|
| 1º | Rádio MPB 90.3 FM | MPB | Rio de Janeiro | RJ | 14.352 |
| 2º | Rádio Melodia 93.1 FM | MPB | São José do Rio Preto | SP | 13.185 |
| 3º | Rádio Rio Verde 106.1 FM | MPB | Baependi | MG | 6.093 |
| 4º | Rádio Cultura 103.3 FM | MPB | São Paulo | SP | 5.288 |
| 5º | Rádio Guaíba 101.3 FM | MPB | Porto Alegre | RS | 4.387 |
| 6º | Rádio USP 93.7 FM | MPB | São Paulo | SP | 3.717 |
| 7º | Rádio Inconfidência 100.9 FM | MPB | Belo Horizonte | MG | 2.780 |
| 8º | Rádio FM Cultura 107.7 | MPB | Porto Alegre | RS | 2.409 |
| 9º | Rádio Educadora FM 107.5 | MPB | Salvador | BA | 2.385 |
| 10º | Rádio Nova Brasil 89.7 FM | MPB | São Paulo | SP | 2.308 |
| 11º | Rádio Aparecida 90.9 FM | MPB | Aparecida do Norte | SP | 2.182 |
| 12º | Rádio Cultura 1200 AM | MPB | São Paulo | SP | 2.170 |
| 13º | Rádio Verde Oliva 98.7 FM | MPB | Brasília | DF | 1.969 |
| 14º | Rádio Cultura Cem 104.9 FM | MPB | Volta Redonda | RJ | 1.625 |
| 15º | Rádio Educativa 101.9 FM | MPB | Campinas | SP | 1.510 |
| 16º | Rádio Nacional 96.1 FM | MPB | Brasília | DF | 1.439 |
| 17º | Rádio Universitária 99.9 FM | MPB | Recife | PE | 1.432 |
| 18º | Rádio Tabajara 105.5 FM | MPB | João Pessoa | PB | 1.412 |
| 19º | Rádio MEC 98.9 FM | MPB | Rio de Janeiro | RJ | 1.294 |
| 20º | Rádio Câmara 96.9 FM | MPB | Brasília | DF | 1.157 |
| 21º | Rádio Favela 106.7 FM | MPB | Belo Horizonte | MG | 1.137 |

No que diz respeito à programação, entende-se que é relevante o estudo da Rádio Inconfidência em um artigo que busca tratar das questões relativas a intermediação da tecnologia nos processos comunicacionais, pois tal programação se constitui unicamente do repertório de produções nacionais e, por se tratar de uma emissora financiada pelo governo do Estado de Minas Gerais, as notícias são prioritariamente regionais. Portanto, entende-se aqui que uma emissora cuja programação apresenta estas características pode contribuir para reforçar os laços de pertencimento com o local de origem para aqueles que estão distantes do país, ao publicar elementos da cultura local.

Dentre a programação, escolheu-se o programa veiculado de segunda-feira à sexta-feira, o Bazar Maravilha. Primeiramente porque, ao ser comparado com os demais programas da emissora, o Bazar é um dos programas com maior audiência e que permite uma participação maior dos ouvintes, sejam eles residentes no país ou no exterior. A escolha também se deu por este programa ser veiculado há 18 anos na Inconfidência FM - Brasileiríssima. Tal permanência duradoura no ar é rara na emissora, já que as mudanças na programação são periódicas e geralmente acontecem quando uma nova direção é designada pelo Governo do Estado, já que a emissora é estatal. Sendo assim, o Bazar Maravilha, portanto, pode ser considerado um dos poucos programas que fazem parte do dia a dia de uma parcela significativa dos mineiros, mesmo antes de imigrarem.

3 - Tutti e o Bazar Maravilha

Cabe aqui uma breve descrição do programa e da trajetória no rádio de seu apresentador Tutti Maravilha a fim de contextualizar a análise que se segue.

O programa Bazar Maravilha, que vai ao ar de segunda à sexta no horário de 14 às 16 horas, é conduzido por Ailton José Machado, ou Tutti Maravilha, como é conhecido pelos ouvintes do Bazar Maravilha.

Tutti é jornalista, radialista, produtor e apresentador de eventos

culturais. Começou sua carreira no rádio na década de 70 na Rede Capital de Rádio como o *Lorde Garfo*, personagem que dava dicas de restaurantes em um quadro local do programa jornalístico Rádio Fatos. Quadro este que utilizava uma linguagem coloquial, apesar de fazer parte de um programa jornalístico cuja linguagem utilizada geralmente é formal. Mais tarde, teve a oportunidade de conduzir o seu próprio programa, *Gente da Capital*, que também era marcado pela informalidade do texto e da locução.

Em 1983, Tutti Maravilha recebeu o convite para apresentar um programa na Rádio Inconfidência que consolidava então a proposta de veicular apenas música brasileira e de divulgar músicos mineiros. Tutti então criou o *Bazar Maravilha*. O nome do programa indica o seu conteúdo: é um programa de variedades, onde se ouve música brasileira (principalmente MPB e artistas mineiros), dicas de programas culturais, notícias relacionadas à cultura local, entrevistas com artistas locais e nacionais. Existem quadros fixos, como por exemplo, *Tirando o Selo*, quando então são ouvidas canções recém lançadas ou o *Marcha-Ré*, quando são veiculadas canções antigas. Outro quadro fixo veiculado sempre por volta das 15 horas é o *Coisa de Comadre*, homenagem do radialista à sua amiga pessoal Elis Regina, a quem chamava carinhosamente de comadre. Além disso, em cada dia da semana, apesar de ser sempre música popular brasileira, a programação musical é diferente, como por exemplo nas segundas-feiras, “dia de pedido musical”, quando a seleção das músicas é feita a partir dos pedidos dos ouvintes ou nas sextas-feiras, dia do “artista focalizado”, quando então só se ouve canções de determinado cantor ou compositor.

Assim como as experiências anteriores do apresentador no rádio, o programa é marcado pela informalidade e pela conseqüente proximidade com o ouvinte. Concorde-se aqui com Barbero que, apesar de se referir aqui à



televisão na América Latina, considera que “o apresentador-animador - presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los — mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família, convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom coloquial e a simulação de um diálogo que não se restringe a um mero *arremedo do clima familiar*” (BARBERO, 1997,p.204).

De acordo com entrevista feita com o radialista, esta proximidade aconteceria inclusive de forma recíproca. Apesar de ser intermediada por um meio de comunicação de massa onde a relação de comunicação não é dialógica, pois se dá principalmente em uma só direção, Tutti acredita que, ao se expor, se aproxima do ouvinte, tornando-se seu companheiro, mas também, por outro lado, o ouvinte passa a conhecê-lo um pouco mais, já que, de acordo com o seu depoimento, os ouvintes percebem as suas alterações de humor e entram em contato para conversar, para parabenizá-lo ou para consolá-lo quando percebem que ele está triste. Porém, entende-se aqui que meios de comunicação de massa são meios que, de acordo com Thompson (1998), possibilitam uma quase interação mediada, pois a comunicação é realizada em apenas um sentido: de poucos produtores para milhares de pessoas. Para Habermas, “The [public] sphere remains a site for the production of public opinion that is given concrete form by surveys and polls which, to a degree, actually fashion the opinion through the process of asking certain questions (and not asking others). Because of an excess of goods and risks competing for attention, the sphere continues to be a contested arena; however, much of the excess is manufactured by people and institutions with money, moral clout, or other forms of power. The mass media play out a double roll here, both as the vehicle for competitive spectacles and

as the source of news, a different kind of discourse, though again a monologue and now contaminated by the ubiquity of publicity” (1991, p. 274-5).

Pode-se entender então que programas de rádio, como o Bazar Maravilha a ser analisado aqui, cumprem o papel de informar o ouvinte distante sobre os acontecimentos da sua terra natal, aproximando-o desta terra, porém, apesar da opinião do radialista sugerir que a comunicação se dá de forma dialógica, concorda-se aqui com Habermas, que tal tipo de programa é uma forma de comunicação essencialmente monológica, apesar da possibilidade do ouvinte participar do programa via carta ou e-mail em uma tentativa de estabelecer um “diálogo” com Tutti Maravilha e ao mesmo tempo, aproximar-se da sua cidade. Esta tentativa de aproximação da cidade distante por meio da “mineiridade” do programa e do “diálogo” com Tutti será o objeto da análise que se segue. Pretende-se verificar como as novas tecnologias, ao permitirem que um programa de rádio local tenha alcance mundial, alteram a relação de tempo e espaço para aqueles se encontram distantes geograficamente da cidade.

4 - Notícias do mundo de lá: análise das mensagens

Serão analisados uma amostra de e-mails enviados nos meses de outubro e novembro de 2005 para Tutti Maravilha por ouvintes do programa que residem atualmente em outros países. Foram então analisados oito e-mails recebidos neste período, nos quais o ouvinte se identifica como brasileiro e diz o país em que reside atualmente. A origem dos e-mails analisados é: EUA (três mensagens), Portugal (duas mensagens), Alemanha (uma mensagem), Timor Leste (uma mensagem) e Canadá (uma mensagem).

Acredita-se aqui que a tecnologia permite reafirmar os laços de pertencimento do ouvinte distante à comunidade da sua cidade de origem por meio da recepção de produções simbólicas representativas da cultura

local desta cidade. Desta forma, os ouvintes residentes em outros países ressaltam a falta que sentem do Brasil, como pode ser percebido nos e-mails, cujos trechos estão transcritos abaixo. Falta esta muitas vezes minimizada pela “mineiridade” do programa percebida na linguagem utilizada carregada de regionalismos, percebidos nas gírias e expressões locais utilizadas (“comadre”, “uai”, dentre outras), no sotaque mineiro (que se caracteriza principalmente pela pronúncia, que muitas vezes encurta as últimas sílabas das palavras, e pela utilização de diminutivos das palavras) na seleção musical que privilegia artistas mineiros, no conteúdo das notícias locais que falam de eventos culturais realizados na cidade e de acontecimentos locais e na relação de proximidade com Tutti Maravilha.

“Adoramos o seu (nosso programa) Bazar Maravilha. Ouço você todas as tardes aqui em casa. Moramos aqui na terra do tio sam a (*sic*) 5 anos. No Estado de Massachussetts (*sic*), na cidade de Boston. E o seu programa nos faz ficar com o nosso coração mais pertinho de Minas Gerais (Belo Horizonte). Amamos Você. Vanessa e Cristiano”(out.2005).

“fala tutti!!! há mais de 40 dias estou no Canadá e hoje consegui: no momento estou escutando o Bazar. Quanta saudade: nada, nada, nada paga isso aqui. É muita saudade dos amigos, das músicas, dos bares, etc. Um abraço, G.Hofner.”

“Oi, Tutti
estou ligado em vocês! parabéns pelo trabalho... Tutti, você é demais. Cristiano, Revere, Ma, USA.” (out. 2005)

“Olá, Tutti,
(...) Meu nome é Wesley e ouço seu programa há mais ou menos 18 anos hahahahaha. (...) Sinto saudades do Brasil, sobretudo da fantástica música que temos por aí. (...) Obrigado por nos fazer feliz com esse incrível programa”(nov. 2005).

Tal proximidade com o radialista é indicada pela forma informal de abordagem do mesmo (“Fala tutti!!!”, “Oi, Tutti”, “Olá, Tutti”, “hahahaha”) e pela expressão dos sentimentos em relação ao radialista e ao programa (“o nosso programa”, “Amamos Você”, “você é demais”, “Obrigado por nos fazer feliz com esse incrível programa”). Proximidade esta sugerida pela letra de um jingle de abertura do programa (cantado pela banda pop mineira Pato Fu), “Tutti Maravilha é um grande amigo”. O radialista passa a ser aquele que mantém “uma conversa de comadre” com o ouvinte, ou seja, uma “conversa” que pretende ser íntima, como se Tutti falasse em particular para cada um, aconselhando-o, informando-o e também conduzindo o ouvinte por meio de uma “viagem sensorial e pulsante” (LIPOVETSKY, 2005, p.7) pela música brasileira veiculada pelo programa.

Embora os brasileiros não demonstrem cotidianamente um nacionalismo exacerbado, salvo exceções de comemorações festivas relacionadas ao esporte ou em movimentos de mobilização nacional, ao viajarem para fora do país, muitas vezes o contato com outras culturas leva ao fortalecimento da identidade nacional (HALL,2005) e alguns elementos simbólicos da cultura nem sempre valorizados quando os imigrantes residiam no Brasil, tomam-se “imagens” da unificação de uma identidade coletiva. Pois, de acordo com Hall, “uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com o seu passado e imagens que dela são construídas. A identidade nacional é uma comunidade imaginada” (HALL, 2005, p. 50).



Portanto, o programa Bazar Maravilha seria um meio de reafirmar os laços de pertencimento em relação à esta comunidade imaginada, ao disponibilizar pela Internet “imagens” unificadoras para brasileiros que estão distantes geograficamente, diminuindo assim as fronteiras entre os países. Desta forma, a música brasileira, principalmente aquela composta ou interpretada pelos artistas mineiros veiculados pelo programa, pode ser considerada um símbolo da cultura local e é lembrada com frequência nos e-mails, como por exemplo, em um trecho da mensagem de Maíra, que reside atualmente no Timor Leste:

“Este país [Timor Leste] tem loucura com o Brasil, o que mais se escuta aqui é música brasileira, infelizmente de péssima qualidade, só o lixo musical está aqui. O mundo tem fascínio pelo nosso país. Só nós não damos valor e colocamos nosso destino na mão de corruptos. Porém, o Brasil é muito respeitado fora de si mesmo (*sic*). A rádio portuguesa, RDP, fala sempre do Brasil e toca nossa boa música o tempo todo. Skank, Jota Quest falam de Belo Horizonte, me dá uma saudade...” (out. 2005)

Para esta ouvinte, Skank e Jota Quest, grupos musicais mineiros, são a representação da cultura local, representação esta que minimiza a distância geográfica entre a ouvinte e a cidade de Belo Horizonte. Lipovetsky (2005) defende que nos últimos decênios a música deixou de ser circunscrita a lugares e momentos determinados e passa atualmente a acompanhar o homem pós-moderno em qualquer lugar, a todo momento, colocando o indivíduo em uma espécie de viagem sensorial e pulsante. Assim, Maíra, mesmo estando fisicamente no Timor Leste tem a sensação de “viajar” de volta a Belo Horizonte por meio da música ouvida no rádio convencional ou no rádio pela internet (“Skank, Jota Quest falam de Belo Horizonte, me dá uma saudade...”). Para Wesley (cujo e-mail foi citado anteriormente), a música brasileira mineira é o próprio símbolo do Brasil (“Sinto saudades do

Brasil, sobretudo da fantástica música que temos por aí”). Para Maíra, as canções tornam-se representações do que é positivo (que é respeitado pelos estrangeiros) e do que é negativo (o “lixo musical”, a “corrupção”) na cultura e na política do Brasil e aproximam a ouvinte do seu país, de sua cidade.

“A mensagem do ouvinte brasileiro Gustavo, residente em Portugal também pode, de certa forma, confirmar o argumento de Lipovetsky: “Aqui quem fala é Gustavo! Moro em Portugal e ouço seu programa todos os dias pela net! Adoro vc (*sic*) e adoro o bazar! Tenho o maior orgulho de saber que só BH tem uma rádio q (*sic*) toca pura e exclusivamente MPB! Continue sempre assim! Um abraço!” (nov.2005).

A música do rádio que alcança o ouvinte em qualquer lugar do mundo por meio da tecnologia aproxima este ouvinte da cultura do seu grupo social. Mesmo em outro país, Gustavo reafirma os laços de pertencimento a partir da música e chega a se orgulhar da cidade que parece ser o seu lugar de origem. Ainda de acordo com Lipovetsky, o indivíduo pós-moderno “vive ligado à música desde o amanhecer até à noite, como se tivesse a necessidade de estar sempre em outro lugar, de ser transportado e envolvido por uma ambiência sincopada; tudo acontece como se ele precisasse de uma desrealização estimulante, eufórica ou embriagadora do mundo”. (2005, p. 6) Apesar de não afirmar como outros ouvintes a saudade, a música o “transporta” de volta para a sua cidade.

Além das canções brasileiras, o conteúdo do programa é constituído por notícias locais, geralmente relacionadas à cultura, tais como inauguração de espaços culturais, espetáculos de música, dança ou teatro, entrevistas com artistas, escritores e produtores culturais, entre outros. Portanto, por meio do programa Bazar Maravilha, o ouvinte que se encontra geograficamente distante se aproxima da produção cultural local

pela intermediação da tecnologia, ou melhor, por meio do rádio na Internet, o ouvinte mantém os laços com a cultura da sua comunidade.

Teóricos como Bernard Miége e Paul Virilio, compreendem os *massmedia* como espaço público de visibilidade, onde o que importa é a imagem pública. Miége (1999) entende que “há uma primazia das normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da ‘expressão’(1999, p.6)”. Portanto, além de servir como fonte de notícias locais para o ouvinte distante, o Bazar Maravilha serve também para publicizar as experiências vivenciadas em outro país por este ouvinte, dando visibilidade em seu país de origem ao ouvinte ausente. Para Virilio, os meios de comunicação audiovisuais seriam a evolução da vitrine, janela urbana esta em que são expostos e reunidos elementos da cidade e a própria cidade:

“Da cidade, teatro das atividades humanas, com seu átrio, sua praça do mercado ocupada tanto por atores quanto por espectadores *presentes*, à CINECITTA e depois à TELECITTA povoada de telespectadores *ausentes*, não há mais que uma etapa a superar desde a distante invenção da janela urbana, a vitrine, esta colocação atrás do vidro de objetos, pessoas, execução de uma transparência adquirida ao longo das últimas décadas que levaria, através da óptica fotocinematográfica, a esta óptica eletrônica dos meios de teletransmissão capazes de realizar não somente os imóveis-vitrines, mas as cidades, as nações vitrines, megalópoles midiáticas tendo o poder paradoxal de *reunir à distância* os indivíduos em tomo de opiniões ou comportamentos.” (VIRILIO, 2002, p.93)

De acordo com esta concepção, pode-se considerar que o rádio, assim como a televisão, é meio que proporciona “visibilidade” ao ouvinte. Isto pode ser confirmado pelas mensagens de ouvintes que querem que seu nome seja dito “no ar” ou querem participar dos programas, como por exemplo, da ouvinte Máira,

brasileira que atualmente mora no Timor Leste, que diz: “Querido [Tutti], quando eu voltar quero ir ao bazar contar desta experiência no Timor. Será difícil descrever com palavras todas as emoções que vivi aqui e também falar da enorme saudade do Brasil” (out.2005).

Percebe-se que aqui, a vontade da ouvinte de dar visibilidade à sua estória por meio do rádio. Pois, concordando com Giddens (2002,p.31), “a familiaridade gerada pela experiência transmitida pela mídia pode talvez, com frequência, produzir sensações de ‘inversão da realidade’: o objeto ou evento real quando encontrado parece ter uma existência menos concreta que sua representação na mídia”. Tal visibilidade seria então a forma de representação destinada à comunidade local à qual pertence, representação esta que confere valor à experiência vivenciada pela ouvinte em outro país. Por outro lado, a simples leitura da mensagem pelo radialista durante o programa, pode ser considerada, de certa forma, como um meio de substituição da presença física daquele que está ausente, como se este marcasse assim sua presença, ainda que virtual, junto aos seus conterrâneos.

Entende-se, portanto, que nos casos de ouvintes brasileiros que estão distantes, o rádio e a sua nova tecnologia de transmissão permite “o entrelaçamento de eventos e relações sociais ‘à distância’ com contextualidades locais” (GIDDENS, 2002, p. 27). Assim, na mesma mensagem, Máira conclui com o pedido: “Mande beijos a todos aí por mim, especialmente para vc (*sic*) e minha filha Ana Carolina.” Em um outro email de um residente em Portugal, o ouvinte Wesley escreve “mando um abraço para minha família, meus filhos e amigos. Mas também um abraço para ti” (nov. 2005). Em um terceiro email, a ouvinte Alessandra escreve da Alemanha dizendo “gostaria, se possível, que vc (*sic*) mandasse (no ar) um grande abraço para toda a minha família, em especial para a minha tia Adelina, que também é grande fã sua” (nov.2005).



A partir do desencaixe das relações sociais dos contextos locais (GIDDENS, 2002), acredita-se aqui que o programa, a partir da intermediação da tecnologia, exerça o papel de mediador entre aquele que se ausenta do país e aqueles que permanecem, reafirmando assim os laços de pertencimento a determinado grupo social, apesar da distância geográfica. Desta forma, pode-se dizer que a tecnologia desvincula as relações de sociabilidade dos contextos de presença espacial e temporal e transforma a ausência física dos ouvintes imigrantes em presença virtual, ao permitir que estes participem desta forma da vida cotidiana local.

5 - Chega de saudade: Conclusão

O rádio sempre se posicionou como um companheiro do ouvinte, desde os tempos de seu apogeu quando podia ser considerado como um meio de unificação nacional, capaz de aproximar os ouvintes moradores de diferentes regiões do país. Com a ascensão da televisão no país, o rádio passa por um período de adaptação, procurando um novo caminho para se manter frente a este novo meio de comunicação. O rádio então se toma um meio voltado para a cidade de onde transmite e é sustentado pelos anunciantes locais.

As inovações tecnológicas recentes (transmissão via internet, o rádio digital, automatização das emissoras) possibilitam que o rádio local alcance com boa qualidade o mundo todo e,

conseqüentemente, alteram as formas de recepção da sua produção simbólica.

Tais inovações aproximam, desta forma, o saudoso ouvinte imigrante da sua família, do seu grupo social, da sua cidade ou do seu país ao ouvir, por meio de uma voz “amiga”, as notícias e a música da sua terra e ao ter a possibilidade de se tornar “visível” ainda que distante, pela mediação do rádio. O ouvinte também retoma, ainda que forma sensorial, ao seu país por meio das representações simbólicas que circulam no rádio. O rádio na Internet possibilita assim a recriação de uma identidade coletiva ou de acordo com a definição de Hall, uma “comunidade imaginada” onde seus integrantes distantes entre si, se aproximam por intermédio de um discurso unificador, capaz de recriar, por meio da música, dos regionalismos percebidos na fala do locutor, nas notícias locais transmitidas e na suposta proximidade com este locutor, laços de pertencimento a partir da construção de imagens de uma cidade da qual apenas o corpo do ouvinte se distanciou.

Por intermédio da tecnologia, a distante comunidade imaginada do ouvinte torna-se próxima. Proximidade esta muito maior do que a proximidade com a comunidade que ele se relaciona cotidianamente na localidade onde atualmente habita, mas com a qual, porém não consegue estabelecer laços de pertencimento e possivelmente permanecerá como um estrangeiro.



Bibliografia

- FOLHA DE SÃO PAULO. **Imigrantes brasileiros**. Caderno Mundo, 10. ago.2003.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society**. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. São Paulo: DP&A Editora, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo:Ed. Manole, 2005.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MIÉGE, Bernard. **O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado**. IN: Novos olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a produtos mediáticos. Departamento de Cinema, Rádio e Televisão, ECA-USP, São Paulo, 1999.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VIRILIO, Paul. **A máquina de visão**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

Documento eletrônico:

- Estatísticas sobre rádio no Brasil. Disponível em <http://www.radios.com.br/estatisticas/a_nov05form.htm>.
- Entrevista concedida à autora:
- MARAVILHA, Tutti. Belo Horizonte, 2005.